

Светлана Н. Писарюк

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье показано, что в настоящее время актуальной научной и практической задачей является определение внешних факторов, которые влияют на предприятие. Рассмотрены и определены факторы макросреды, влияющие на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли. Оценены значимость факторов, а также угрозы и возможности рынка розничной торговли в Украине.

Ключевые слова: макросреда; эффективность деятельности; сетевое предприятие; розничная торговля.

Табл. 3. Лит. 29.

Світлана М. Пісарюк

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті показано, що в даний час актуальною науковою і практичною задачею є визначення зовнішніх факторів, які впливають на підприємство. Розглянуто та визначено фактори макросередовища, що впливають на ефективність діяльності мережевих підприємств роздрібної торгівлі. Оцінено значущість факторів, а також загрози та можливості ринку роздрібної торгівлі в Україні.

Ключові слова: макросередовище; ефективність діяльності; мережеве підприємство; роздрібна торгівля.

Svitlana M. Pisaryuk¹

FACTORS OF MACROECONOMIC ENVIRONMENT INFLUENCING THE RETAIL ENTERPRISES ACTIVITY EFFECTIVENESS

The article demonstrates that at present the contemporary scientific and practical task is to identify the external factors affecting enterprises. The factors of macroenvironment influencing the effectiveness of retail enterprises activities have been determined and analyzed. The factors' significance as well as the threats and opportunities of the retail market in Ukraine are revealed.

Keywords: macroenvironment; activity efficiency; retail trade; network enterprise.

Постановка проблеми. В современных условиях рыночной экономики и глобализации экономических процессов одной из актуальных проблем, стоящих перед руководством предприятия является формирование организационно-экономического механизма, который обеспечит управление эффективностью деятельности и конкурентоспособностью предприятия. Такой механизм должен иметь высокие адаптационные возможности реагирования на различные изменения внешней среды.

Понимание причин, повлекших изменение внешней среды, позволяет предприятию эффективно управлять собственными внутренними изменениями, постоянно быть настроенным на инновации и тем самым обеспечивать

¹ Sevastopol State University, Ukraine.

себе сильные конкурентные позиции. Обеспечить условия быстрого реагирования на изменения среды можно только на основе постоянного мониторинга. В связи с этим становится актуальной задача определения внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретико-методические вопросы изучения макросреды и механизма влияния сил, внешних по отношению к предприятию, на эффективность его деятельности находятся в центре внимания научных исследований ученых, что свидетельствует об актуальности данной проблематики.

Различные аспекты проблематики исследованы в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как: А. Войтов [14], И. Гонтарева [16], Д. Карх [17], Т. Кент [18], В. Корсак [19], Н. Кухмистрова [21], О. Лексакова [22], Е. Логачева [15], В. Марцин [23], А. Метлина [24], Т. Никулина [25], А. Омар [18], Ю. Пронин [15], И. Романова [26], В. Самочкин [15], Д. Сидоров [27], М. Чернова [28], А. Шаститко [29] и др.

Нерешенные части проблемы. Признавая значимость проведенных зарубежными и отечественным учеными исследований, нужно отметить, что остается значительная часть проблемных вопросов, обусловленных постоянным динамическим изменением среды и отраслевой спецификой предприятий, наличие которых предопределяет необходимость расширения и уточнения факторов влияния макросреды на эффективность деятельности предприятий. Несмотря на глубокие научные исследования, отдельные вопросы факторов макросреды, влияющих на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли, еще недостаточно проработаны и обуславливают необходимость расширения и уточнения исследований.

Целью исследования является определение факторов макросреды и оценка значимости их влияния на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли.

Основные результаты исследования. В условиях рыночной экономики на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли влияют самые разнообразные факторы, которые классифицируются по различным признакам. Факторы, которые влияют на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли, делятся на внешние и внутренние. Внешние факторы влияют на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли и не могут быть объектом контроля или влияния со стороны руководства. Внешние факторы можно разделить на факторы макро- и микросреды. Классификация факторов лежит в основе научной теории маркетинга Ф. Котлера [20, 151–173], определяющей макросреду как среду, в которой происходит косвенное влияние факторов на результаты деятельности предприятия, а микросреду – как среду, в которой субъект рынка имеет возможность прямо повлиять на изменение фактора.

Факторы макросреды чаще классифицируют на следующие группы: экономические факторы (связанные с оборотом денег, товаров, информации и энергии); политические факторы (влияют на политические взгляды и разделяют людей на отдельные политические группы, что находит выражение в деятельности и принятии решений местными органами власти и правитель-

ства); социально-демографические факторы (влияют на уровень и продолжительность жизни людей, а также формируют их ценностную ориентацию); научно-технические (связанные с развитием техники, оборудования, инструментов, процессов обработки и изготовления продуктов, материалов и технологий), природно-географические и т.д. [20].

Для выявления количественной оценки факторов макросреды был осуществлен экспертный опрос руководителей торговой сети «NOVUS». С помощью экспертного метода определена значимость каждого вида факторов макросреды рынка розничной торговли (табл. 1).

Таблица 1. **Значимость факторов макросреды рынка розничной торговли, авторская разработка**

№	Факторы	Коэффициент весомости
1	Политико-правовые	0,15
2	Экономические	0,30
3	Природные	0,10
4	Демографические	0,20
5	Социальные	0,10
6	Научно-технические	0,15
Итого		1,00

1. К основным политико-правовым факторам макросреды рынка розничной торговли относится нормативно-законодательное обеспечение, которое представлено такими основными законодательными актами: законы Украины «О безопасности и качестве пищевых продуктов» [3], «О защите прав потребителей» [8], «О предпринимательстве» [6], «О предприятиях» [7], Приказ Министерства экономики Украины «Об утверждении правил розничной торговли продовольственными товарами» [13] и другие. Законодательные и нормативные акты регулируют процессы торгового обслуживания отдельными видами товаров, определяют основные правила работы сетевых предприятий розничной торговли, требования к качеству и безопасности товаров, сроков их реализации, гарантии и т.п. Реализация некоторых прописанных норм может привести к сокращению объемов реализации продукции, работ, услуг, поскольку в законопроектах выдвинуты требования, которым сегодня соответствуют не все субъекты хозяйствования.

Относительно других политико-правовых факторов макросреды сетевых предприятий розничной торговли можно выделить социально-политическую нестабильность в стране, которая негативно влияет на инвестиционную привлекательность страны.

Вхождение Украины в ВТО будет иметь в целом позитивное влияние на развитие объемов импорта и сетевых предприятий розничной торговли. Оно будет угрожающим для малых и средних компаний, которые вследствие обострения конкуренции могут потерять свои рыночные позиции, а для представительств крупных транснациональных компаний откроет ряд возможностей.

2. Экономические факторы – инфляция, безработица, среднегодовой валовой национальный продукт и др. Эти факторы не подлежат контролю со

стороны предприятия, поэтому предприятие должно тщательно отслеживать все изменения, которые происходят в макросреде, учитывать прогнозы экономистов и приспосабливать свою деятельность к этим изменениям. К экономическим факторам, которые особенно влияют на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли, относятся: динамика уровня среднедушевого дохода; рост объема торговых площадей; рост цен на объекты торговой недвижимости; уменьшение объема инвестиционных ресурсов и другие.

Значительными угрозами для развития рынка сетевых предприятий розничной торговли является сокращение реальных доходов большей части населения и резкое падение покупательной способности фактической заработной платы населения и гривневых инвестиций за счет резкого роста курса валюты.

Наиболее вероятными возможностями для развития рынка розничной торговли является увеличение импорта продовольственных и непродовольственных товаров и наличие сегментов потребителей с высокими доходами. Это способствует увеличению объемов розничного товарооборота качественных и брендовых товаров.

3. На рынок розничной торговли влияют природные факторы, среди которых два вида сезонности: сезонность производства, сезонность потребления. Товары, имеющие сезонность производства, непосредственно связаны с климатическими и другими природными факторами. Типичные примеры сезонности, связанной с производством – это выращивание и продажа свежих ягод, овощей и фруктов.

Сезонность присуща многим видам товаров и должна учитываться предприятиями розничной торговли. Однако сезонность производства продуктов питания сглаживается за счет совершенствования и развития технологий заготовки, переработки и хранения. Сезонность потребления может быть вызвана следующими факторами:

- время года;
- праздники, на которые принято дарить подарки.

4. Демографический фактор предусматривает исследование таких показателей, как численность населения, географическое размещение населения, миграция, возрастной состав населения, уровень рождаемости и смертности, семейное положение.

Результаты анализа влияния демографических факторов на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли, свидетельствуют о том, что происходит общее сокращение населения Украины, это приводит к уменьшению реального и потенциального спроса. Также миграционные процессы и старение населения является угрозами для развития рынка розничной торговли. Наиболее вероятными возможностями увеличения спроса на розничные товары являются отток основной части населения в крупные города и урбанизация.

5. К социальным факторам макросреды, которые в разной степени влияют на рынок розничной торговли, относят: традиции; религиозные убеждения; смена потребностей, вкусов, привычек и стиля жизни; потребитель-

ские привычки; ориентация потребителя на отечественного производителя; повышение образовательного уровня потребителей.

Существенный рост числа верующих, принадлежащих к различным религиям, влияет на ограничение в потреблении продуктов питания.

Современные потребители предъявляют высокие требования не только к качеству реализуемых товаров, но и к обслуживанию, дизайну и оформлению, наличию дополнительных услуг. Покупатели стали гораздо внимательнее относиться к своим расходам и выбору товаров. В зависимости от демографической ситуации предприятия розничной торговли должны ориентироваться на определенные сегменты покупателей. Потребительские привычки, связанные с преданностью покупателей к определенному торговому предприятию и определенной торговой марке, заставляют предприятия проводить постоянный мониторинг потребностей покупателей и выявлять реальный и потенциальный спрос.

6. Научно-технические факторы макросреды рынка розничной торговли все более широко применяются в современной сфере обращения, это стимулирует постоянное увеличение товарооборота, значительно способствует улучшению культуры торговли, создает условия для повышения автоматизации, механизации и технологизации торговых процессов, эффективного использования складских, торговых помещений и площадей, транспортных и погрузочно-разгрузочных средств.

Научно-технический прогресс в социальном плане выражается в улучшении условий трудовой деятельности работников торговли, значительном облегчении трудоемких и физически тяжелых работ, снижении производственного травматизма, повышении привлекательности профессии торгового работника и перспективности этого вида деятельности. Широкое и грамотное применение достижений научно-технического прогресса в торговле способствует весомому изменению содержания и характера труда всех работников торговли, их профессиональному росту и росту технической квалификации.

Наиболее значимым научно-техническим фактором, влияющим на спрос, является возможность расширения ассортиментной группы товаров. Основное намерение покупателей, связанное с посещением розничного торгового магазина, заключается в удовлетворении спроса на товары конкретных групп, которые определяются товарной специализацией магазина. Обеспечение широкого выбора товаров, учитывающих специфику потребностей покупателей, является важным условием удовлетворения их спроса и рассматривается покупателем как основное условие высокого уровня их обслуживания. Для постоянных покупателей важную роль играет также устойчивость ассортимента, которая гарантирует постоянную возможность совершения покупки. Наличие широкого и устойчивого ассортимента и его постоянное расширение в соответствии с изменяющимися требованиями потребителей является основным фактором увеличения объема товарооборота сетевых предприятий розничной торговли.

В табл. 2–3 приведены угрозы и возможности факторов макросреды, влияющие на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли, и оценена значимость каждого фактора.

Таблица 2. Угрозы факторов макросреды рынка розничной торговли, авторская разработка

Факторы	Экспертная балльная оценка значимости фактора	Классификация факторов
политико-правовые		
1. Социально-политическая нестабильность в стране негативно влияет на инвестиционную привлекательность	$8 \times 0,15 = 1,2$	предложение / спрос
2. Снижение государственного контроля за качеством и безопасностью продуктов питания	$7 \times 0,15 = 1,05$	спрос
3. Изменение налогового и правового регулирования отрасли	$6 \times 0,15 = 0,9$	предложение
4. Закон Украины «О ценах и ценообразовании» [5]	$3 \times 0,15 = 0,45$	спрос
экономические		
5. Уменьшение темпов роста ВВП в 2010–2014 гг. при росте темпов инфляции	$4 \times 0,3 = 1,2$	спрос
6. Сокращение реальных доходов большей части населения	$9 \times 0,3 = 2,7$	спрос
7. Резкое падение покупательной способности гривневой заработной платы населения и гривневых инвестиций за счет резкого роста в 2008 г. и 2014 г. курса валюты	$9 \times 0,3 = 2,7$	спрос
8. Инфляционный процесс	$7 \times 0,3 = 2,1$	спрос
9. Колебания курсов валют	$8 \times 0,3 = 2,4$	предложение / спрос
10. Уменьшение объема иностранных инвестиций	$4 \times 0,3 = 1,2$	предложение
11. Повышение процентной кредитной ставки	$5 \times 0,3 = 1,5$	предложение / спрос
12. Сокращение объемов розничного кредитования населения	$3 \times 0,3 = 0,9$	спрос
13. Увеличение уровня безработицы	$6 \times 0,3 = 1,8$	спрос
14. Увеличение цен на объекты торговой недвижимости	$4 \times 0,3 = 1,2$	предложение
природные		
15. Сезонность производства	$6 \times 0,1 = 0,6$	предложение
16. Сезонность потребления	$8 \times 0,1 = 0,8$	спрос
демографические		
17. Сокращение за последние 10 лет населения Украины на 6 млн чел.	$9 \times 0,2 = 1,8$	спрос
18. Миграционные процессы (отток значительной части населения за границу)	$6 \times 0,2 = 1,2$	спрос
19. Старение населения	$5 \times 0,2 = 1$	спрос
Итого	26,7	

Таблиця 3. **Возможности факторов макросреды рынка розничной торговли, авторская разработка**

Факторы	Экспертная балльная оценка значимости фактора	Классификация факторов
политико-правовые		
1. Последствия вступления Украины в ВТО	$6 \times 0,15 = 0,9$	предложение
2. Закон Украины «О безопасности и качестве пищевых продуктов» [3]	$5 \times 0,15 = 0,75$	спрос
3. Закон Украины «О защите прав потребителей» [8]	$6 \times 0,15 = 0,9$	спрос
4. Закон Украины «О предприятиях» [7]	$6 \times 0,15 = 0,9$	предложение
5. Закон Украины «О предпринимательстве» [6]	$5 \times 0,15 = 0,75$	предложение
6. Приказ Министерства экономики Украины «Об утверждении правил розничной торговли продовольственными товарами» [13]	$6 \times 0,15 = 0,9$	предложение / спрос
7. Приказ Министерства экономики Украины «Об утверждении правил розничной торговли непродовольственными товарами» [12]	$4 \times 0,15 = 0,6$	предложение / спрос
8. Закон Украины «Об обеспечении санитарного и эпидемического благополучия населения» [4]	$4 \times 0,15 = 0,6$	спрос
9. Закон Украины «О качестве и безопасности пищевых продуктов и продовольственного сырья» [3]	$7 \times 0,15 = 1,05$	спрос
10. Постановление КМУ «Об утверждении порядка осуществления торговой деятельности и правил торгового обслуживания на рынке потребительских товаров» [10]	$5 \times 0,15 = 0,75$	предложение / спрос
11. Хозяйственный кодекс Украины [1]	$5 \times 0,15 = 0,75$	предложение / спрос
12. Гражданский кодекс Украины [2]	$4 \times 0,15 = 0,6$	предложение / спрос
13. Постановление КМУ «Об осуществлении расчетов за проданные товары (предоставленные услуги) с использованием специальных платежных средств» [11]	$7 \times 0,15 = 1,05$	спрос
14. Закон Украины «О рекламе» [9]	$3 \times 0,15 = 0,45$	спрос
экономические		
15. Увеличение импорта продовольственных и непродовольственных товаров	$6 \times 0,3 = 1,8$	спрос
16. Наличие сегментов потребителей с высокими доходами	$4 \times 0,3 = 1,2$	спрос
природные		
17. Сезонность потребления	$8 \times 0,1 = 0,8$	спрос
18. Экологизация торговли	$5 \times 0,1 = 0,5$	предложение / спрос

Окончание табл. 3

Факторы	Экспертная балльная оценка значимости фактора	Классификация факторов
демографические		
19. Отток основной части населения в крупные города	$7 \times 0,2 = 1,4$	спрос
20. Урбанизация	$8 \times 0,2 = 1,6$	спрос
21. Повышение образовательного уровня и квалификации персонала	$4 \times 0,2 = 0,8$	предложение
социальные		
22. Традиции	$3 \times 0,1 = 0,3$	предложение
23. Религиозные убеждения	$5 \times 0,1 = 0,5$	предложение / спрос
24. Изменение потребностей, вкусов, привычек и стиля жизни потребителей	$7 \times 0,1 = 0,7$	спрос / предложение
25. Потребительские привычки	$4 \times 0,1 = 0,4$	спрос
26. Ориентация потребителей на отечественного производителя	$6 \times 0,1 = 0,6$	предложение / спрос
27. Повышение образовательного уровня потребителей	$7 \times 0,1 = 0,7$	предложение / спрос
научно-технические		
28. Расширение ассортиментной группы товаров	$9 \times 0,15 = 1,35$	спрос
29. Широкое распространение средств автоматизации розничной торговли с применением современных ЭВМ и ПО	$4 \times 0,15 = 0,6$	спрос
30. Электронная торговля	$5 \times 0,15 = 0,75$	спрос
31. Продажа товаров по предварительному заказу	$4 \times 0,15 = 0,6$	спрос
32. Автоматизация и механизация трудоемких работ	$3 \times 0,15 = 0,45$	предложение
33. Внедрение пластиковых карт при расчетных операциях	$6 \times 0,15 = 0,9$	спрос
34. Применение современных технологий и методов торгового обслуживания потребителей	$4 \times 0,15 = 0,6$	спрос
Итого	27,5	

Выводы. Результаты проведенного исследования факторов макросреды, влияющих на эффективность деятельности сетевых предприятий розничной торговли, демонстрируют, что наибольший удельный вес в структуре факторов макросреды занимают экономические и демографические факторы. Анализ факторов рыночных угроз и рыночных возможностей свидетельствует, что на рынке розничной торговли существует больше возможностей (27,5), чем угроз (26,7). Это говорит о перспективности и высоком потенциале функционирования и развития современного рынка розничной торговли в Украине.

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // zakon.rada.gov.ua.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // zakon.rada.gov.ua.
3. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
4. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення: Закон України від 24.02.1994 № 4004-ХІІ зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
5. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.1990 № 507-ХІІ зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
6. Про підприємництво: Закон України від 07.02.1991 № 698-ХІІ зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
7. Про підприємства в Україні: Закон України від 27.03.1991 № 887-ХІІ зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
9. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
10. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на на ринку споживчих товарів: Постанова Кабінету міністрів України від 15.06.2006 № 833 зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
11. Про здійснення розрахунків за продані товари (надані послуги) з використанням спеціальних платіжних засобів: Постанова Кабінету міністрів України від 29.09.2010 № 878 зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
12. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки та з питань європ. інтеграції від 19.04.2007 № 104 зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
13. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки та з питань європ. інтеграції від 11.07.2003 № 185 зі змінами та допов. // zakon.rada.gov.ua.
14. *Войтов А.Г.* Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки. – М.: Дашков и К., 2012. – 232 с.
15. Гибкое развитие предприятия: эффективность и бюджетирование / В.Н. Самочкин, Ю.Б. Пронин, Е.Н. Логачева и др. – М.: Дело, 2012. – 344 с.
16. *Гонtareва И.В., Нижегородцев Р.М.* Системная эффективность предприятия: сущность, факторы, структура. – М.; Киров: ВСЭИ, 2012. – 152 с.
17. *Карх Д.А.* Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: Автореф. дис... докт. экон. наук: специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством. – Екатеринбург, 2010. – 39 с.
18. *Кент Т., Омар О.* Розничная торговля / Пер. с. англ. – М.: ЮНИТИ-ДИАНА, 2007. – 719 с.
19. *Корсак В.І.* Вплив соціально-демографічних факторів і змін споживчих уподобань на формування регіональних мереж торгівельних закладів // Бізнес Інформ. – 2013. – №4. – С. 259–265.
20. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга: Профессиональное издание / Пер. с англ. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
21. *Кухмистрова Н.А.* Влияние факторов макросреды на деятельность предприятий питания // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – №7-1. – С. 49–50.
22. *Лексакова О.В.* Системный подход к управлению эффективностью торговли // Проблемы современной экономики. – 2012. – №4. – С. 65–68.
23. *Марцин В.С.* Економіка торгівлі. – К.: Знання, 2006. – 402 с.
24. *Метлина А.Е.* Факторы, определяющие экономическую эффективность развития предприятия // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2003. – №5. – С. 75–76.
25. *Никулина Т.А.* Оценка факторов, влияющих на эффективность функционирования корпоративных торговых сетей // Управление экономическими системами: Элект. науч. журнал. – 2013. – №56 // www.uecs.ru.
26. *Романова И.М., Никулина Т.А.* Факторы макросреды функционирования розничных торговых сетей // Науковедение: Интернет-журнал. – 2013. – №5 // www.cyberleninka.ru.

27. *Сидоров Д. В.* Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. – М.: Вершина, 2007. – 320 с.

28. *Чернова М. В.* Факторы, влияющие на эффективность управления предприятием в конкурсном производстве // Вестник ТГЭУ: Межвуз науч. журнал (Владивосток).– 2012.– №2. – С. 69–78.

29. *Шаститко А. Е.* Конкурентоспособность региона: содержание, факторы, политика // Балтийский регион.– 2009.– №1 // www.cyberleninka.ru.

Стаття надійшла до редакції 6.04.2015.